

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
MENADŽMENT TURIZMA

LIDIJA KOZJAK

KOMUNIKACIJA U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2016

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MENADŽMENT U TURIZMU

LIDIJA KOZJAK

KOMUNIKACIJA U TURIZMU

COMMUNICATION IN TOURISM

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Ksenija Pletenac, prof.

ČAKOVEC, 2016

## SAŽETAK

*Rad prikazuje komunikaciju u turizmu. Komunikacija ima cilj nastajanje novih ideja, širenja spoznaja, usvajanja informacija, kako bi sveukupan život bio lakši i kvalitetniji. Komunikator je onaj koji izjavljuje informaciju, a komunikant je onaj kojem je informacija upućena. Prijenos poruke se odvija kroz komunikacijski kanal. Komunikacija je uspješna kada komunikator i komunikant shvate poruku na isti način. Slušanje je ključ razumijevanja. Prilikom komuniciranja može doći do smetnja, pa treba biti precizan i dobar slušatelj kako bi se informacija shvatila. Osnovna svrha komuniciranja je razvijanje spoznaja i dolaženja do informacija pomoću kojih se lakše i brže odvijaju različiti procesi. Komuniciranje u turizmu je od velike značajnosti. Turizam dovodi do toga da ljudi putuju u druge zemlje, tako se susreću sa različitim kulturama. Kako bi komunikacija bila uspješnija potrebne su dobre komunikacijske vještine i snalaženje u tuđim i nepoznatim. Kako bi se potaknulo potencijalnog turista na putovanje veliku ulogu ima promidžba. Ona svojim metodama i sredstvima približava destinaciju i usluge turistu. Korištenjem persuazivne komunikacije utječe se na stav pojedinca.*

*Metode turističke promidžbe su oglašavanje, turistička brošura, odnosi s javnošću, osobna prodaja, turistički sajam, unapređenje prodaje i publicitet. Oglašavanje je oblik neosobne komunikacije, prezentacije i promocije proizvoda i usluga u kojem se koriste razni mediji. Turistička brošura je pisani oblik promidžbe. Odnosi s javnošću su oblik promidžbe koji stvaraju pozitivno mišljenje i sliku o organizaciji. Izgrađuju se dobri odnosi sa javnosti i otklanja ili sprječavaju se štetne glasine, priče i događaji. Osobna prodaja je prodaja putem osobnog kontakta (menadžera, agenti, marketinški predstavnici i sl.). Turistički sajam je mjesto okupljanja potencijalnih turista koji se zanimaju za turističku ponudu. Unapređenje prodaje su poticaji kojim se potiče na prodaju. Publicitet pak je oblik promocije koji koristi masovne medije usmjerene ciljanom segmentu.*

*Djelatnici u turizmu su svakodnevno u kontaktu sa turistima, stoga je izuzetno važno koje komunikacijske vještine posjeduju. Oni su ti koji su zaduženi da se turist osjeća ugodno izvan vlastite sredine. Učinkovita komunikacija će pridonijeti ugodnom iskustvu posjetitelja. Osoblje treba biti kompetentno i imati razvijene komunikacijske vještine.*

*Rad opisuje koji su načini promidžbe, te naposljetku kako komunicirati neposredno sa gostom.*

*Ključne riječi: komunikacija, turizam, promidžba, djelatnik, gost,*

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
2. POJAM „KOMUNIKACIJA“ .....	6
2.1. Komunikacijski proces .....	6
2.3. Komunikacijski kanal .....	7
2.2. Oblici komunikacije .....	8
2.4. Smetnje u komunikaciji .....	10
3. TURIZAM .....	13
3.1. Turističko tržište .....	13
4. PISANA PROMIDŽBENA KOMUNIKACIJA U TURIZMU .....	16
4.1. Persuazivna komunikacija u promidžbi .....	18
4.2. Oglašavanje .....	19
4.2.1. Oblici masovnih medija .....	22
4.2.2. Vanjska promidžba .....	24
4.4. Turistička brošura .....	25
4.4.1. Brošure u Međimurju .....	26
5. GOVORNA PROMIDŽBENA KOMUNIKACIJA U TURIZMU .....	28
5.1. Odnosi s javnošću .....	28
5.1.1. Proces odnosa s javnošću .....	29
5.2. Turistički sajmovi .....	29
5.3. Osobna prodaja .....	32
5.3.1. Komunikacija u turističkim agencijama .....	32
5.4. Unapređenje prodaje .....	33
5.5. Publicitet .....	33
6. NEPOSREDNA KOMUNIKACIJA SA TURISTOM .....	34
6.1. Komunikacija sa gostom .....	35
6.1.1. Neverbalna komunikacija .....	36
6.2. Rješavanje konflikta.....	37
7. ZAKLJUČAK .....	38
8. LITERATURA.....	39
PRILOZI .....	40

## 1. UVOD

Tema završnog rada je "*Komunikacija u turizmu*". U radu će se objasniti važnost komunikacije u turizmu, vrste komunikacija, pojam turizma, promidžba na turističkom tržištu te zbog čega je potrebno razvijati komunikacijske vještine u turizmu.

Komunikacija je potrebna za međusobno sporazumijevanje ljudi. Prenose se informacije od pošiljatelja do primatelja te je cilj toga da primatelj shvati poruku sa razumijevanjem. U komunikacijskom kanalu može doći do smetnji pa se poruka može krivo protumačiti. Zapreke mogu biti tehnološkog i ljudskog podrijetla. Kako bi se te zapreke izbjegle, potrebno je biti precizan, obraćati pažnju i dobro slušati.

U turizmu je komunikacija od izuzetne važnosti jer su sve aktivnosti koje se odvijaju komunikološke naravi. Turizam daje pravo ljudima različitih kultura da svakodnevno komuniciraju te se tako međusobno zbližavaju. Uspješna komunikacija nastaje onda kada pojedinac prihvati i uvaži drugačijeg od sebe.

Promidžba u turizmu je od velike važnosti. Dobro odabranim sredstvima prezentira turistički proizvod i na taj način privlači pažnju potencijalnih turista u kojima se budi želja da posjete određeni kraj ili lokalitet. Način promidžbe mora biti prikladno odabran kako bi se postigli pozitivni rezultati. Potencijalni turist saznaje za ponudu i u njemu se otvara želja za isprobavanje viđenog.

Pisana promidžba komunicira na vizualni način. Tehnike koje se koriste su oglašavanje i turistička brošura. Oglašavanje je jedan od najčešćih načina promidžbe koji se koriste u turizmu. Korištenjem raznih medija promovira se turistički proizvod. Turistička brošura je način promocije korištenjem papira. Ona komunicira slikama, simbolima, bojama i dizajnom.

Govorna promidžba komunicira osobnije sa tržištem. Tehnike koje se koriste su odnosi s javnošću, turistički sajmovi, osobna prodaja, unapređenje prodaje i publicitet. Prednost ove promidžbe je to što je kontakt između komunikatora i komunikanta neposredan.

Turist koji putuje izvan vlastite sredine postaje gost u ugostiteljskom subjektu. Ugostitelj mora ponašanje i komunikaciju prilagoditi prema gostu kako bi se on što ugodnije osjećao u nepoznatoj sredini.

Rad započinje sažetkom u kojem je opisan sadržaj. Prvi dio uvodi u temu i prikazuje strukturu rada.

U drugom dijelu opisan je pojam komunikacije, komunikacijski proces, oblici komunikacije, komunikacijski kanal i smetnje u komunikaciji.

U trećem dijelu se definira pojam turizma i turističkog tržišta.

Četvrti dio govori o pisanoj promidžbenoj komunikaciji. U pisanu promidžbu ubrajamo oglašavanje i turističke brošure. Spominje se persuazivna komunikacija koja se koristi u promidžbi radi promjene stava.

U petom dijelu se nastavlja promidžbena komunikacija, no definira se govorna promidžbena komunikacija. Ona se sastoji od odnosa s javnošću, sajmovi, osobne prodaje, unapređenja prodaje i publiciteta.

Šesti dio opisuje neposrednu komunikaciju sa turistom.

Sedmi dio je zaključak teme. Nakon zaključka navodi se literatura te prilozi.

## 2. POJAM „KOMUNIKACIJA“

Riječ komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio* što znači priopćavanje. Komunikacija je od životnog značenja i kao takva nužna za sporazumijevanje i ukupan život pojedinca, skupina, društvenih struktura i društva u cjelini. Komunikacija je proces u kojem se poruka prenosi od jedne do druge osobe, a u tom je procesu važno da se informacija razumije. U ljudskom komuniciranju jezik i govor temeljni su kodovi koji služe za sporazumijevanje. Uspješna komunikacija podrazumijeva da je informacija točno primljena u pogledu značenja i sadržaja koje je odredio pošiljalatelj. Informacije koje su predmet prenošenja u procesu komunikacije ne odnose se samo na činjenice, nego na sveukupni sadržaj koji reducira nesigurnost ili broj ostalih mogućnosti na temelju koji se donosi odluka. Komunikacija je odnos između pošiljalatelja i primatelja koji raspolažu informacijama, tumače ih na svoj način i koriste u svom vlastitom interesu ili potrebi. Središnji element komunikacije predstavlja društvena interakcija koja pomaže da se prihvaćene informacije interpretiraju prema namjeri i želji pošiljalatelja. (Rouse i Rouse, 2005.)

U konceptu uspješne komunikacije ističe se razlika između podatka i informacije. Podaci se smatraju sirovim činjenicama i brojkama. Podatak bi, naprimjer, bio da neka tvrtka u regiji ima 10 konkurenata, a informacija koju nam taj podatak pruži da tvrtka posluje rascjepkano. (Rouse i Rouse, 2005.)

Komuniciranje ili sporazumijevanje služi kako bi sveukupan život bio lakši i što kvalitetniji. Cilj komuniciranja je nastajanje novih ideja, primanje informacija i širenje spoznaja. (Komorčec i sur., 2007.)

### 2.1. Komunikacijski proces

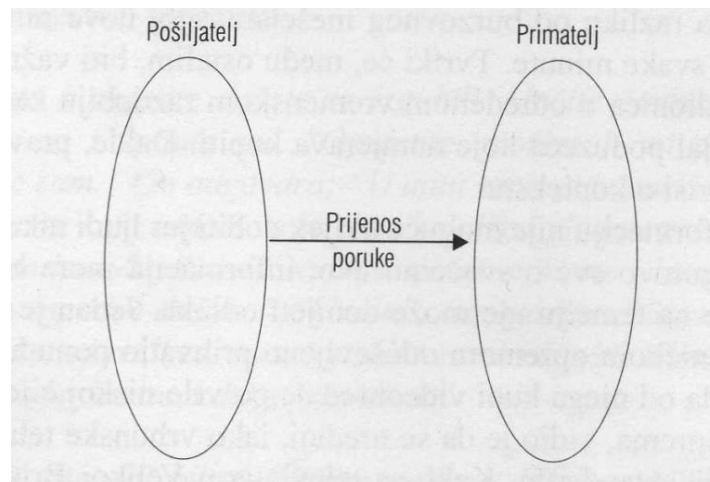
Komunikacijski proces počinje kad pošiljalatelj razmišlja što će reći i oblikuje ideju. Misao ili ideja se zatim kodira u smislene simbole. Sve poruke se sastoje od nizova simbola koji su riječi, geste, slike, zvukovi ili pokreti. (Rouse i Rouse, 2005.)

"Proces komunikacije odvija se u nekoliko faza:

- potreba za komunikacijom (ideje, osjećaji) - kreiranje cilja komunikacije
- prebacivanje misli u oblik prikladan za prijenos poruke - enkodiranje

- odašiljanje poruke (govorne, pisane, slikovne, govora tijela, tona glasa, upotrebe prostora i vremena) - prijenos
- primanje poruke - prijem
- pretvaranje poruke u ideje i osjećaje primatelja - dekodiranje
- potreba za odgovorom na primljenu poruku (ideje, osjećaji) - postavljanje cilja komunikacije". (Fox, 2006,25.)

*Slika 1. Jednostavan komunikacijski model*



*Izvor: Rouse M. J. i Rouse S.: Poslovne komunikacije, Zagreb, MASMEDIA, 2005. str.42.*

"Komunikacija je proces koji čine čimbenici komuniciranja:

- komunikator (pošiljalac) - osoba koja nešto izjavljuje, priopćava
- priopćenje - informacija ili poruka koja se prenosi ili priopćava nekoj osobi ili skupini ljudi
- komunikant (primatelj) - osoba kojoj je priopćenje upućeno, odnosno osoba koja je informaciju primila". (Komorčec i sur., 2007,137.)

Svaki put kad se komunicira, odnosno prenose informacije s jednog mjesta na drugo, mogu se uočiti početna točka i cilj. Komunikacija postoji samo ako se odvija između dviju ili više osoba. Poruka od primatelja do pošiljatelja putuje kroz komunikacijski kanal.

### **2.3. Komunikacijski kanal**

Komunikacijski kanal je veza ili put kojim se prenose poruke, informacije i podaci. Taj kanal može biti svjetlo, zrak, žica ili neki drugi medij, ovisno o vrsti komunikacije.



Glavni komunikacijski kanali su plakat, web stranica, televizija, radio, video, film, brošura, telefon, novine, faks, razgovor licem u lice, e-mail, pismo. (Komorčec i sur., 2007.)

Kod komuniciranja znakovnim jezikom, neverbalne komunikacije, kanal kojim se vizualni znakovi prenose je svjetlo. Primjerice, komunikacija znakovnim jezikom bila bi nemoguća bez svjetla jer ne možemo vidjeti pokrete komunikatora.

Svrha svakog komuniciranja jest razvijanje spoznaja i dolaženje do informacija pomoću kojih se lakše, brže i djelotvornije odvijaju različiti procesi. (Komorčec i sur., 2007.)

## 2.2. Oblici komunikacije

"Komuniciranje prema obliku možemo podijeliti na:

- verbalno komuniciranje
- pismeno komuniciranje
- neverbalno komuniciranje". (Komorčec i sur., 2007,141.)

Verbalna ili usmena komunikacija odnosi se na razgovore u kojima je izgovorena riječ glavni kod komunikacije. Kanali kojima se prenosi usmena komunikacija su: telefoni, video, televizija, radio, razgovor licem u lice i zvuk na internetu. Prednost verbalne komunikacije jest što ljudi putem razgovora, pitanja i odgovora mogu odmah primiti povratnu informaciju i procijeniti jesu li ih sugovornici razumjeli te jesu li oni razumjeli poruke svojih sugovornika. Nedostatak verbalne komunikacije jest što ljudi često ne razmišljaju dovoljno o poruci prije no što je pošalju. Najčešće ne razmišljamo o tome što ćemo reći, uglavnom izgovorimo više nego što smo htjeli ili kažemo nešto što kasnije požalimo. Pošiljatelj ponekad ne promisli dovoljno o tome što neka riječ može značiti primatelju zbog čega dolazi do nerazumijevanja. (Rouse i Rouse, 2005.)

Pisano komuniciranje je dopisivanje između ljudi, poslovnih partnera, trgovačkih društva, ustanova, institucija i tijela državne uprave.

"Pisana komunikacija s obzirom na sadržaj se dijeli na tri temeljne skupine:

1. privatno ili osobno dopisivanje - dopisivanje prijatelja, rođaka,...
2. poslovno dopisivanje - dopisivanje poslovnih partnera s ciljem sklapanja i obavljanja nekog posla

3. službeno dopisivanje - dopisivanje tijela državne uprave, sudova, diplomatskih predstavništva". (Komorčec i sur., 2007,170.)

Pisana komunikacija je planirana i sporija od usmene te traži znatan kreativan napor. Pisana komunikacija ostavlja trag: zapis je dokument i ima pravnu težinu. Što je informacija važnija, to je veća sklonost sudionika pisanoj komunikaciji. Pisanje je potrebno kada želimo visokokvalitetnu poruku jer nam ono omogućuje planiranje, pripremu i oblikovanje poruke do najmanje sitnice. (Fox, 2006.)

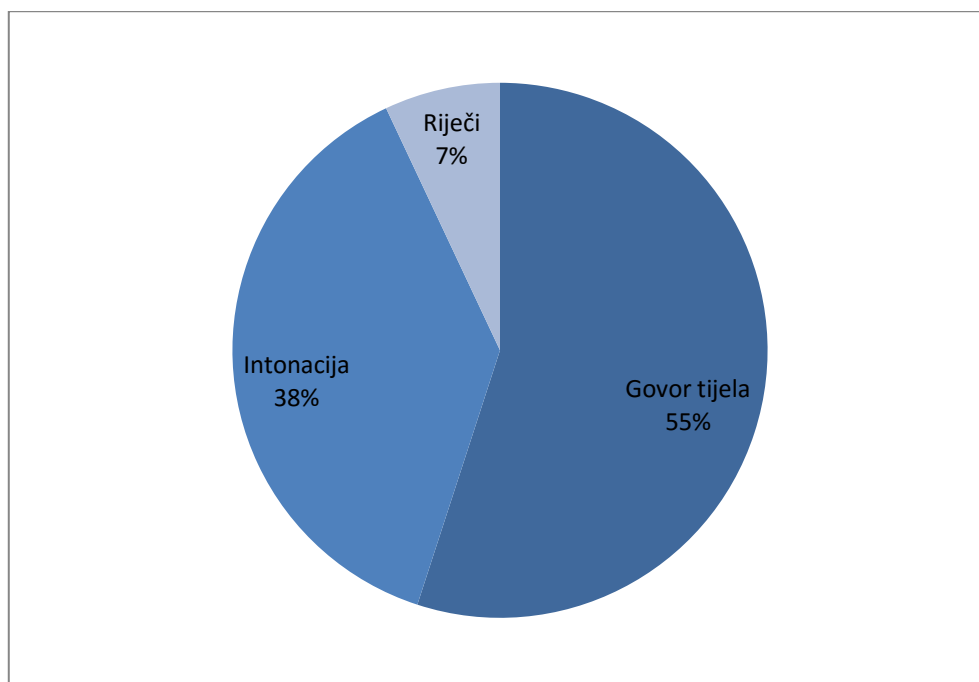
"U poslovnom komuniciranju razlikujemo:

1. adresanta - pošiljatelj koji šalje pismo
2. adresata - osoba kojoj se pismo šalje". (Komorčec i sur., 2007,170.)

Pisani oblik komuniciranja treba više vremena da se primi povratna informacija, teže ju je provesti, a pri prenošenju je uvijek vezana uz neki oblik tehnologije, čak i ako se radi o papiru i olovci. (Rouse i Rouse, 2005.)

Neverbalnom komunikacijom se odašilju poruke pokretima tijela i lica, tj. gestom i mimikom. (Komorčec i sur., 2007,)

*Grafikon 1. Elementi komunikacije*



*Izvor Komorčec i sur.: Poslovne komunikacije, Zagreb, BIROTEHNIKA, 2007. str. 142.*

Riječi u ukupnoj komunikaciji zastupljene su sa 7%, dok 38% čini intonacija, uključujući ton glasa i ostale zvukove, a čak 55% govor tijela. Intonacija glasa je često nesvjesna zato se nju svrstava u dio neverbalne komunikacije. (Komorčec i sur., 2007.)

"Za neverbalnu komunikaciju potrebni su:

1. pošiljalac - koder (onaj koji šalje poruku)
2. poruka - kod (poruka koja se šalje)
3. primalac - dekode (onaj koji prima poruku)". (Komorčec i sur., 2007,142.)

Neverbalnom komunikacijom se pokazuju osjećaji i stavovi, izražavaju se emocije te se potiče verbalna komunikacija; ona obuhvaća elemente kao što su: ton glasa, izrazi lica, geste, dodiri, odjeća, vanjski izgled, razdaljina među sugovornicima i držanje tijela.

Neverbalni elementi su jako važni u komunikaciji jer ako su ton glasa ili govor tijela u suprotnom značenju izgovoreni riječi, primatelj će više vjerovati neverbalnim znakovima negoli verbalnoj komunikaciji. (Rouse i Rouse, 2005.)

#### **2.4. Smetnje u komunikaciji**

Smetnja i zapreka u komunikaciji je sve što sprečava poruku da bude primljena i shvaćena, ona može biti:

- tehnološkog podrijetla - nedostatak prigodne opreme, kvar ili npr. pogrešan telefonski broj
- ljudskog podrijetla - sociokulturna, psihološka i organizacijska. (Rouse i Rouse, 2005.)

Elementi sociokulturne zapreke su kultura, stereotipi i jezik. Kultura je bitna u komuniciranju jer ona obuhvaća značajke kao što su vjera, odjeća, hrana i tako dalje. Ona predstavlja zapreku na nacionalnoj, etničkoj, regionalnoj i organizacijskoj razini zato što je moćna i određuje skupine. Sudjelujući u nekoj kulturi, svjesno ili nesvjesno, pokoravamo se društvenim normama. Društvene norme su neformalna pravila o tome što se, gdje, kada i kako radi. Stereotip je pokušaj predviđanja čovjekovog ponašanja na osnovi njegove pripadnosti određenoj skupini. Oni mogu dovesti do predrasuda, diskriminacije i rasizma te stoga loše utječu na komunikaciju jer zbog njih ne promatramo ljude kao pojedince i ne slušamo njihove poruke. Jezik je zapreka u

komunikaciji ako se jezik pošiljatelja i primatelja uvelike razlikuju. Idiomi i narječja u jeziku se teško prevode i dovode do pogrešnog razumijevanja. (Rouse i Rouse, 2005.)

Psihološke zapreke odnose se na pojedinca i njegovo mentalno i emotivno stanje. Često ljudi čuju samo ono što žele čuti i vide samo ono što žele vidjeti. Naši filteri i predrasude rezultat su osobnih vrijednosti ili kulturnog podrijetla. Problemi filtriranja mogu se izbjeći pozornim slušanjem i čitanjem. Ljudi selektivno obrađuju informacije i podatke s kojima su suočeni. Neprestano se susrećemo sa toliko informacija da ih jednostavno ne možemo sve obraditi pa je određena količina selektivnosti potrebna. Problem filtriranja se može riješiti pozornim slušanjem i čitanjem. Loše slušanje se odnosi na sanjarenje, čitanje, slušanje drugog razgovora umjesto onog u kojem sudjelujemo, zirkanje po sobi i općenito situacije u kojima nismo koncentrirani na slušanje. Rijetki ljudi slušaju s punom koncentracijom dulje od nekoliko sekundi. Emocije predstavljaju zapreke u slanju i primanju poruka. Kada je osoba ljuta, žalosna ili uplašena, njezine komunikacijske sposobnosti mogu biti oslabljene. Emocije drugih ne možemo kontrolirati, ali svoje možemo do određene razine. Kada se čovjek ljuti, može reći stvari koje zapravo ne misli ili odbija razgovarati o stvarima koje je potrebno izreći. Pozitivni osjećaji također mogu biti zapreka u komunikaciji. Zbog previše humora poruka pošiljatelja neće se doimati važnom i ozbiljnom. Najbolje rezultate dat će odmjeran pristup koji će se odlučno i mirno prenijeti poruku. (Rouse i Rouse, 2005.)

"Organizacijske zapreke odnose se na organizacijsku strukturu, kulturu, model rada i komunikacijske tokove. Najčešće organizacijske zapreke su:

- preopterećenje informacijama - nove komunikacijske tehnologije preopterećuju ljude ( pisma, telefoni, faksevi, informacije sa interneta, televizija, novine itd.)
- konkurencija poruka - preopterećenje informacijama vodi do natjecanja poruka, količina informacija s kojima se svakodnevno suočavamo tjera nas da biramo između onoga što nam je bitno i onoga što možemo ignorirati
- iskrivljavanje informacija - informacija se može pogrešno interpretirati ili čak namjerno blokirati
- filtriranje poruka - poruka se može iskriviti ili smanjiti
- kontradiktorne poruke - mogu potkopati komunikaciju i vjerodostojnost, poruke se ne smiju mijenjati bez neke osnove, nasumice ili prema emotivnim hirovima

- komunikacijska klima - previše komunikacijskih kanala vodi iskrivljivanju poruka, premalo komunikacijskih kanala vodi blokiranju poruka
- razlike u statusu - menadžeri slušaju podređene bez pozornosti, podređeni pak porukama nadređenih često pridaju veću važnost nego što je to možda potrebno
- strukturalni problemi - što je više hijerarhijskih razina kroz koje informacija treba proći, više će vremena trebati da informacija stigne od jedne točke do druge". (Rouse i Rouse, 2005,61.)

Zapreke možemo ublažiti smanjivanjem broja razina u organizacijskoj strukturi. Potrebno je olakšati protok povratne informacije koja će zaposlenicima sa svih razina pružiti potrebne informacije o tome kako obavljati svoj posao. (Rouse i Rouse, 2005.)

Uspješna komunikacija javlja se kad primatelj sasvim jasno razumije poruku. Dobri komunikatori oblikuju i kontroliraju ono što će reći, a njihova komunikacija daje rezultate.

Ljudi bi trebali imati mogućnosti da u organizaciji komuniciraju prema gore, prema dolje i horizontalno.

Uspješna komunikacija zahtijeva:

- opažanje
- slušanje
- upravljanje emocijama i stavovima
- fokusiranost na sugovornika
- samopraćenje
- upravljanje interakcijom
- zanemarivanje ometanja u okolini
- dobru neverbalnu komunikaciju
- razumijevanje za sugovornika
- kontakt očima
- preciznost
- vjerodostojnost
- kontrolu
- simpatičnost.

### 3. TURIZAM

"Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost". (Čavlek i sur., 2011, 29.)

"Turizam nije samo gospodarska aktivnost, već je aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i poboljšava ljudske osobine, osobine čovječnosti, humanosti, bilo u pogledima i spoznajama pojedinaca ili u njihovom odnosu prema svijetu i prirodi" (Čavlek i sur., 2011, 29.)

"Temeljna obilježja turizma:

1. turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima
2. putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi
3. turizam se zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju koje ima definirani vremenski interval u kojem se događa (ne dulji od 12 mjeseci)
4. svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji ili uz zapošljavanje
5. u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju". (Čavlek i sur., 2011, 30.)

"Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova". (Čavlek i sur., 2011, 31.)

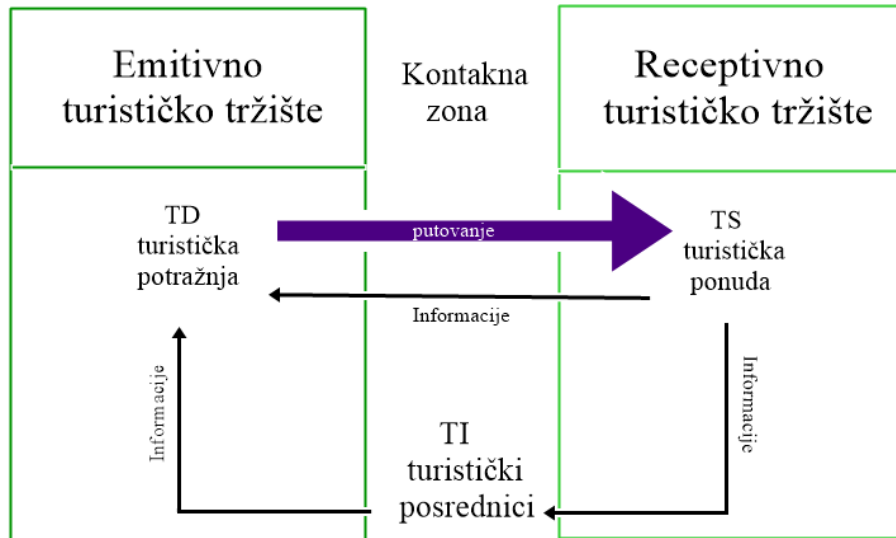
#### 3.1. Turističko tržište

"Turističko je tržište skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobra što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja". (Čavlek i sur., 2011, 52.)

Turističko tržište obilježava zadovoljenje turističkih potreba koje se ostvaruju putovanjem turista potrošača izvan njihove uobičajene sredine u mjesta u kojima je koncentrirana turistička ponuda, što znači da turist potrošač mora putovati na mjesto

turističke ponude kako bi konzumirao usluge i dobra kojima zadovolji svoje turističke potrebe. (Čavlek i sur.,2011.)

Slika 2. Djelovanje turističkog tržišta



Izvor Čavlek i sur.: Turizam, Zagreb, Školska knjiga,2011. str.53.

Proizvodi i usluge se ne mogu odvojiti od prostora na kojem se "proizvode", tj. nalaze, već su čvrsto vezani za njega. Proizvod na turističkom tržištu je integrirani proizvod koji u trenutku konzumacije pružaju različiti pružatelji usluga, a turist ga doživljava kao jedinstveno turističko iskustvo. Konzumacija turističkog proizvoda nije moguća bez potrošača – turista, tako da je on sastavni dio "proizvodnje" turističkog proizvoda. Temeljno obilježje turističkog tržišta je prostorna odvojenost turističke ponude od turističke potražnje, tj. dislociranost. (Čavlek i sur., 2011.)

"Turističko tržište može se podijeliti na:

- emitivno turističko tržište (turistička potražnja)
- receptivno turističko tržište (turistička ponuda)". (Čavlek i sur., 2011,52.)

Emitivno tržište je svako tržište na kojem se nalaze posjetitelji koji bi htjeli putovati, a imaju potrebna sredstva i slobodno vrijeme te prihvaćaju ponudu našeg tržišta. (Knežević, 2011.)

Turistička destinacija je mjesto koje je cilj turističkog putovanja. To je turistički proizvod kojem pripadaju kulturne atrakcije, klima, krajolik i slično. Sadrži sve što je

potrebno za boravak turista, smještajne objekte, zabavne i objekte za prehranu. (Knežević, 2011.)

Kako bi ta dva pola funkcionirala, oni trebaju stupiti u međusobnu komunikaciju u kojoj posreduju turistički posrednici. Oni dovode u kontakt turističku ponudu i potražnju te realiziraju njihove interese. Stoga konstitutivnim elementima turističkog tržišta možemo smatrati: turističku ponudu, turističku potražnju, turističke posrednike. (Čavlek i sur., 2011.).

Turistička potražnja je ona količina roba i usluga koju su turisti spremni pribaviti uz određenu cijenu. Karakteristika potražnje je mobilnost, heterogenost, elastičnost, dinamičnost, dislociranost i sezonski karakter. Činitelji turističke potražnje mogu biti objektivni (slobodno vrijeme, dohodak stanovnika, životni standard, životna okolina) i subjektivni (moda, oponašanje, navike, prestiž) (Senečić i Vukonić, 1997.).

Turistička ponuda je ona količina roba i usluga koja se nudi na tržištu po određenoj cijeni i u određeno vrijeme. Karakteristika ponude je statičnost i neelastičnost. Dvije su vrste turističkih ponuda: ponuda u užem i širem smislu. Ponuda u užem smislu je roba i usluga koju pružaju neposredni predstavnici turističke ponude neke prostorne jedinice. Ponuda u širem smislu obuhvaća činitelje gospodarske i negospodarske djelatnosti koji na bilo kakvi način sudjeluju u upotpunjavanju ponude. (Senečić i Vuknić, 1997.)

Turistički posrednici dovode u vezu prostorno dislociranu turističku potražnju i ponudu. Predstavnici turističkog posredništva su turističke agencije i turoperateri. Osnovna razlika između turoperatera i turističke agencije je to što turoperater prodaje vlastiti proizvod dok turistička agencija plasira na tržište tuđe proizvode.

"Turističko tržište može se analizirati sa tri aspekta:

1. predmet razmjene - tržište roba i usluga
2. način povezivanja turističke ponude i potražnje - korištenjem posrednika, izravno bez posrednika, kombinirano
3. prostor - turistička destinacija". (Čavlek i sur., 2011, 54.)

Uspjeh na tržištu se može ostvariti samo kada tržište međusobno komunicira, tj. kada se komunikacija odvija između prodavača i potrošača. Potrošač daje informacije, stavove i reakcije na ponudu, a gospodarski subjekt nastoji informirati potrošača o ponudi.



#### 4. PISANA PROMIDŽBENA KOMUNIKACIJA U TURIZMU

"Turistička promidžba je djelatnost koja prikladnim metodama i sredstvima privlači pažnju pojedinih interesenata ili skupina interesenata kako bi potakla njihovu želju i navela ih na odluku da posjete određeni kraj ili lokalitet, odnosno da se koriste određenom turističkom uslugom." (Dmitar Čulić prema Senečić i Vukonić, 1997.,105.)

Zadatak promidžbene komunikacije u turizmu je informiranje potrošača o uslugama i proizvodima te privlačenje pažnje i utjecaj na potrošačevu odluku s ciljem njihove kupovine i konzumacije. Izuzetno je važno u promidžbi tko i što govori, koje kanale koristi, kome se poruka priopćava i koji su rezultati rečenog. Pozitivni rezultat komuniciranja se ogleda u pozitivnom stavu potrošača prema proizvodima i uslugama. (Fox, 2011.)

"Promidžba se realizira kao komunikacijski lanac u kojem se potrošača vodi kroz nekoliko faza:

- saznavanje - gost saznaje za uslugu i proizvod
- poticanje interesa - usluga i proizvod se povezuju s poznatom markom
- ocjena - gost ocjenjuje uslugu i proizvod
- isprobavanje - potaknuto osobnom i promidžbenom prodajom
- prihvaćanje - rezultat određene percepcije kvalitete." (Cotler et al., 1996 prema Fox, 2006.,179.)

Sve tehnike promidžbe imaju svoju prednost, ali i nedostatke, no odabir najbolje metode ovisi o financijskim sredstvima. Odabir prikladnog načina promidžbene komunikacije je vrlo bitan kako bi se postigli pozitivni rezultati reklamiranja usluga i proizvoda. (Fox, 2006.)

Tehnike pisane promidžbene komunikacije:

- oglašavanje
- turističke brošure

Mediji su prijenosnici u turističkoj promidžbi koji omogućuju neposredan kontakt promidžbene poruke sa kupcima. Dijelimo ih na tiskane i elektroničke medije. Njihov cilj je uspostavljanje veze sa velikim brojem potrošača. Promidžbena sredstva su svi

različiti oblici kojima se prenosi promidžbena poruka, a medijima se sredstva prenose do potrošača. (Senečić i Vukonić, 1997.)

Autori J. Senečić i B. Vukonić su sredstva turističke promidžbe podijelili u šest temeljnih skupina:

1. grafička sredstva
2. oglasna sredstva
3. prostorno-plastična sredstva
4. auditivna sredstva
5. projekcijska sredstva
6. osobna sredstva

Grafička sredstva promidžbe su katalozi, plakati, prospekti, brošure i letci.

Oglasna sredstva promidžbe čine pisane i zvučne oglase. Pisani oglasi su npr. oglasi u tisku i na oglasnim pločama, a zvučni su na televiziji, radiju i sl.

Prostorno-plastična sredstva dijele se na prigodna (suveniri, značke i sl.) i vanjska sredstva (zastavice, privjesci, naljepnice i sl.). (Senečić i Vukonić, 1997.)

Auditivna sredstva su promidžbene pjesme, usmena promidžba, promidžbeni govor i gramofonska ploča (Senečić i Vukonić, 1997.)

Projekcijska sredstva promidžbe u turizmu su dijafilm, dija-viva, i dijapozitivi (Senečić i Vukonić, 1997.)

Osobna sredstva su javna predavanja, osobni susreti, obilazak klijenata i promidžbena putovanja (Senečić i Vukonić, 1997.)

Uloga promidžbe na turističkom tržištu je informiranje, diferenciranje proizvoda, povećanje potražnje, isticanje vrijednosti proizvoda i stabilizacija prodaje.

Informiranje potrošača se radi kako bi se potencijalnim potrošačima pružale informacije o prednostima i kvaliteti proizvoda. (Grbavec, 2006.)

Diferencijacija proizvoda se odnosi na fizički i psihološki koncept proizvoda. Diferenciranjem proizvoda ostvaruje se konkurentska borba na tržištu. (Grbavec, 2006.)

Povećanje potražnje se iskazuje povećanjem primarne ili sekundarne potražnje. (Grbavec, 2006.)

Isticanjem vrijednosti se nastoji naglasiti vrijednosti koje se dobivaju kupnjom promoviranog proizvoda. Stabiliziranje prodaje se radi zbog toga što prodaja tokom cijele godine nije ravnomjerno raspoređena, pa se promocijski aktivnostima nastoji održavati u ravnoteži. (Grbavec, 2006.)

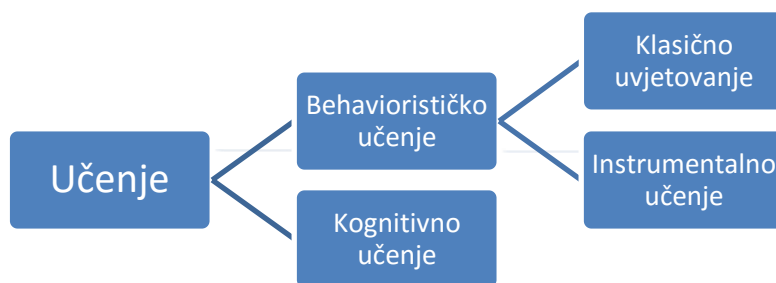
#### 4.1. Persuazivna komunikacija u promidžbi

Persuazija je oblik komunikacije u kojoj se racionalnim sredstvima kao što su argumenti i informacije nastoji djelovati na stavove pojedinca. Potrebno ju je razlikovati od manipulacije jer je ona negativna i zasnovana na neetičnim temeljima.<sup>1</sup>

Stav se može definirati kao pozitivna ili negativna predispozicija prema osobi, objektu ili situaciji. Sastoji se od tri komponente: kognitivne, afektivne i ponašujuće. Osoba postaje svjesna novog proizvoda kroz komunikaciju. Nakon spoznaje o proizvodu traži dodatne informacije i izgrađuje vjerovanje da će zadovoljiti potrebe, to je kognitivna komponenta. Stvaraju se osjećaji prema proizvodu (afektivna komponenta). Nakon vjerovanja i stvaranja osjećaja dolazi do namjerne ili nenamjerne kupovine (ponašajuća komponenta stava). Proces stava se dakle stvara od mišljenja kroz osjećaje do ponašanja. (Kesić, 2003.)

Promjena stava se ostvaruje uvjeravanjem. Ono je proces kojem je cilj komunikacijskim apelima promijeniti stav potrošača. Utjecaj uvjeravanja se objašnjava kroz proces učenja.

Slika 3. Vrste učenja



Izvor Kesić: *Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003. str.166.*

<sup>1</sup> [http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir\\_tajnica/10-05-2013a.pdf](http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_tajnica/10-05-2013a.pdf)

Klasično uvjetovanje je učenje kroz povezivanje dvaju stimulansa: neuvjetovanog i uvjetovanog. Neuvjetovani je onaj na koji osoba reagira, a uvjetovani je onaj na koji osoba ne reagira. Instrumentalno učenje koristi se uvjetovanim stimulansima kako bi se izazvala reakcija. (Kesić, 2003.)

#### 4.2. Oglašavanje

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne komunikacije i promidžba proizvoda ili usluga. (Fox, 2006.)

Riječ oglašavati dolazi od latinske riječi *advertere* što znači obratiti pažnju. Pojam oglašavanje predstavlja oblik plaćene komunikacije sa specifičnim sadržajem kojem je cilj informiranje, motiviranje i poticanje potencijalnog potrošača na kupnju određenih proizvoda i usluga. U širem smislu to je sve što skreće i privlači pažnju potrošača na proizvod i uslugu, a oglašavanjem u užem smislu se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještanja sa posrednim ili neposrednim utjecajem na prodaju proizvoda ili usluge. (Kesić, 2003.)

Oglašavanje obilježava to što je plaćeni oblik promocije, neosobna prezentacija i jer se odvija putem masovnih medija (televizija, radio, novine, internet) velikom broju primatelja. (Kesić, 2003.)

"Prije stvaranja programa oglašavanja potrebno je donijeti pet glavnih odluka:

1. misija - koji su ciljevi oglašavanja
2. novac - koliko se može potrošiti
3. poruka - kakva bi poruka trebala biti poslana
4. medij - koje medije treba koristiti
5. mjerenje - kako bi rezultati trebali biti vrednovani." (Kotler, 2001,637.)

"Ciljevi oglašavanja prema Kesić su:

- stimuliranje primarne i selektivne potražnje
- oglašavanje proizvoda i institucija
- kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka". (Kesić, 2003.,238.)

Stvaranje primarne potražnje je karakteristično za proizvode koji su tek na početku životnog vijeka kada se treba stvoriti navika korištenja kod potrošača. Oglašavanje ima

vrlo bitnu ulogu u početnoj fazi jer ono upoznaje javnost sa prednostima i obilježjima proizvoda (Kesić, 2003.).

Temeljne funkcije oglašavanja su prodajna i komunikacijska. Komunikacijska funkcija ima nekoliko podfunkcija, a to su: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i ostale komunikacijske aktivnosti. Informiranje pruža podatke potrošaču o obilježjima, mjestu i cijeni proizvoda. Potrošač dobivenim informacijama o većem broju subjekata može usporediti proizvode i tako donijeti odluku o kupnji. Zabavnom funkcijom se nastoji potaknuti pozitivne i ugodne asocijacije na proizvod korištenjem dodatnih komponenta u oglasima (humor, izgled prostora, glumci itd.). Podsjetna funkcija ima svrhu održavati svijest i bliskost marke proizvoda sa potrošačima te je rezultat toga emotivna privrženost i trajna kupovina. Uvjeravanje pak ima funkciju da se potiče kupnja proizvoda. Osiguranje prodaje se postiže putem oglašavanja tako da se postave rokovi za kupnju, ograničene zalihe itd. Funkcija potvrđivanja ili ponovno uvjeravanje ima namjeru uvjeriti potrošača u ispravnost njegove odluke nakon kupnje te osigurati dugoročnu lojalnost. Ostale komunikacijske aktivnosti imaju bitnu funkciju u oglašavanju, posebno za osobnu prodaju jer olakšavanju uspostavljanje osobnog kontakta te pomažu u ostvarenju pozitivnih rezultata. (Kesić, 2003.)

Promidžbena poruka mora biti pomno odabrana jer ona puno govori o proizvodu i utječe na percepciju potrošača. Ona mora prezentirati proizvod kao nešto poželjno jer u poruci nije samo bitno što je rečeno, nego i kako je rečeno. Kod stvaranja poruke potrebno je pronaći odgovarajući stil, ton, riječ i oblik. (Kotler, 2001.)

"Svaka poruka sadrži određeni stil:

- isječak iz života - prikazuje situacije iz stvarnog života, pa se potrošač može poistovjetiti sa porukom
- stil življenja - poruka želi naglasiti da se proizvod uklapa u životni stil potrošača
- fantazija - poruka stvara fantaziju oko proizvoda
- ugođaj ili imidž - poruka ne uvjerava već samo podsjeća potrošača na određeni proizvod
- glazbenost - koristi se glazba u svrhu poruke
- simboli osobnosti - poruka stvara lika koji personificira određeni proizvod

- tehnička stručnost - poruka prikazuje stručnost i iskustvo tvrtke
- znanstveni dokaz - poruka sadrži ankete koje služe kao dokaz za potvrdu
- potvrđeni dokaz - stručni izvor potvrđuje poruku određenog proizvoda". (Kotler, 2001,645.)

Oglašivač (komunikator) odabire prikladni ton za oglas, kako bi pozitivno utjecao na percepciju potrošača.

Riječi u oglašivanju moraju biti nezaboravne i izazivati pažnju. Trebaju biti tako koncipirane da uđu u podsvijest slušatelja.

Oblik je vrlo važan u oglašavanju. Boja, ilustracija, veličina oglasa stvaraju dojam koji prima potrošač. Svojim oblikom oglas privlači pažnju potrošača. Tako, na primjer, oglasi koji su veći bit će prije primijećeni nego manji. Istraživanja pokazuju da ljudi prvo uočavaju sliku, zatim naslov i na kraju tekst. Naslov mora biti privlačan kako bi osoba nastavila dalje čitati tekst (Kotler, 2001.).

"Psihološke reakcije koje komunikator želi postići oglašavanjem kod potrošača prema

1. poticati pažnju potrošača na oglašavanu marku
2. pozitivno utjecati na potrošačev dojam oglašavane marke
3. olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača
4. kreirati pozitivan stav prema oglašavanoj marki
5. kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku
6. utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje". (Kesić, 2003,242.)

Pažnju potrošača je teško pridobiti jer je dnevno izložen mnogobrojnim oglasima, a od tolikog broja poruka samo mali postotak privuče pažnju.

Oglašivač mora izazvati i zadržati pažnju potrošača služeći se konceptima koji su klasificirani u dvije grupe: koncepti povezani s apelima u oglasu i koncepti povezani s fizičkim obilježjima oglasa. (Kesić, 2003.)

"Značajke apela koji zadržavaju pažnju kod potrošača:

- apeli koji su povezani stalnim interesom potrošača ili motivom koji privlači pažnju
- apeli koji pružaju podršku stavovima potrošača
- apeli koji su vezani za potrošačevu trenutnu potrebu

- apeli koji su zanimljivi potrošaču." (Kesić, 2003,243.)

Fizička obilježja oglasa koja privlače pažnju potrošača:

- veliki oglasi
- oglas sa raznim bojama
- neobičan i nov oglas
- razni kontrasti u oglasu
- razni oblici oglasa
- oglas koji sadrži sliku i zvuk. (Kesić, 2003.)

Oglašavanjem se utječe na percepciju potrošača o proizvodu i usluzi. "Percepcija je proces primanja, prerade i pohranjivanja stimulansa koji izgrađuju imidž ili impresiju o proizvodu ili usluzi" (Kesić, 2003., 244.). Potrošači ponekad kupuju određene proizvode i usluge zbog psiholoških značenja, a ne zbog korisnih svojstva jer imidž marke određenog proizvoda izaziva određene osjećaje potrošača. Oglašavanjem se kreira imidž te on stvara prepoznatljivost proizvoda. (Kesić, 2003.)

Cilj je stvoriti pozitivan stav potrošača prema oglašavanoj marki. Stav može biti pozitivan ili negativan. Oglašivačka komunikacija povremeno utječe na promjenu stava, ona može pojačati stavove i formirati nove (Kesić, 2003.).

#### **4.2.1. Oblici masovnih medija**

Mediji su kanal kroz koji promotivne poruke dolaze na tržište. Njihov zadatak je da promidžbena poruka od pošiljatelja tj. ponuditelja robe i usluge dođe do primatelja poruke, potencijalnih i postojećih nositelja potreba. (J.Senečić, 1998.)

U promidžbene posrednike spadaju tisak, radio, časopisi, internet, televizija i javna prometna sredstva. Oglašivač odabire medij koji je u skladu sa proizvodom i uslugom koji se promovira. (J.Senečić, 1998.)

Tisak – novine: njihova prednost u oglašavanju je informacijska prilagodljivost i povjerenje. Čitatelji kupuju novine zbog novosti te ih oglasi obavještavaju o novom proizvodu. Fleksibilne su i dolaze u doticaj sa širokom javnošću. Mogu se koristiti za isticanje lokalnih apela. Prenose detaljnije poruke i vremenski su prilagodljive. Jeftiniji su medij u odnosu na televiziju. Nedostatak novina je prenatrpanost oglasa, tako potrošač čita na brzinu i ne zapazi željeni oglas. (J. Senečić, 1998.)

Televizija je u današnje vrijeme najmoćniji masovni medij. Specifičnost ovog medija jest da trošak promidžbe ovisi o vremenu prikazivanja. Tokom dana se mogu diferencirati tri vremenska odsječka. U razdoblju od 19,00 i 23,00 se prikazuju najznačajnije emisije pa je stoga i gledanost veća. Cijene za oglašavanje u tom razdoblju su i znatno veće. Drugo razdoblje je od ranog jutra do 16,00. U tom vremenu djeca, mladež i osobe koje rade u kući dominiraju kao gledatelji. Ostatak vremena je posvećeno djeci. Niti jedan drugi mediji ne može ostvariti dojam kao televizija jer sadrži kombinaciju slike, zvuka i pokreta, tako da gledatelji mogu vidjeti i čuti proizvod. Prednost toga je da prodavač može točnošću i jasnošću objasniti uporabu proizvoda i tako potaknuti gledatelja na kupnju. Korištenjem dramatičnosti i humora prezentacije stvara se jači dojam o proizvodu pa se ostavlja veći doživljaj na gledatelja. Nedostatak televizije kao medija su veliki troškovi oglašavanja. Kratko je vrijeme prikazivanja i prenatrpanost programa. (J.Senečić, 1998.)

"Programi turističkih TV-kanala obuhvaćaju slijedeće sadržaje:

- promotivne filmove o turističkim destinacijama, smještajnim objektima, sportskim aktivnostima i o načinima korištenja slobodnog vremena
  - teme i informacije važne za turizam
  - informiranje o trendovima i novim proizvodima u turizmu
  - razgovore sa stručnjacima za turizam o različitim temama o turizmu".
- (Knežević, 2011,87.)

Radio je medij koji nudi mogućnost zvučnog oglašavanja. Oglašivač uzima u obzir determinante korištenja radija, a to su radiopostaja, širina mreže, broj radioprijamnika, brojnost slušatelja itd. Postoje lokalne i nacionalne radiopostaje, no oglašavanje se najčešće odvija u lokalnim radiopostajama. Radio doseže široku masovno tržište jer se može slušati na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme. Slušatelj može pratiti i slušati radio, a istovremeno raditi nešto sasvim drugo. Slušanje radija potiče imaginaciju, tako slušatelj razvija vlastitu predodžbu o događaju. Jeftiniji je medij u odnosu na TV-oglas. Nedostatak je što su poruke jednokratne i nema ih više nakon emitiranja. Ako slušatelj nije dobro slušao, poruka će biti izgubljena. Na radiju se ne mogu demonstrirati načini uporabe proizvoda. (Kesić, 2003.)



Časopisi također dosežu široku publiku, ali ne kao televizija i novine. Oni izlaze u specifičnim kategorijama i područjima. Specijalizirana područja časopisa su: obitelj, zdravlje, sport, vrtlarstvo, turizam, avanture, financije itd. Cijena časopisa ovisi o imidžu časopisa, ciljanoj publici i sl. Koristi se kvalitetan papir te se tako postižu visokokvalitetne boje u oglasima što privlači pažnju čitatelja. Duži je životni vijek trajanja jer izlaze tjedno i mjesečno pa je čitatelj više izložen oglasu. Nedostatak časopisa je što je cijena oglašavanja veća u odnosu na novine, radio, a često i televiziju. (Kesić, 2003.)

Internet nudi nekoliko oblika oglašavanja, a to su *web* stranica, *banneri*, *skyscraperi*, pop-up prozori... *Web* stranice pružaju mogućnost dodatnih informacija o poduzeću a ne samo kao funkcija oglašavanja. *Banneri* su slike koje su statične ili animirane te prezentiraju ponudu oglašivačitelja. *Skyscraperi* su izvedenica *bannera* i najčešće se nalaze uz lijevi ili desni rub *web* stranice. Pop-up prozori se otvaraju na način da korisnik učita određenu *web* stranicu pa se pored nje se otvara i dodatni prozor. (Kesić, 2003.)

#### 4.2.2. Vanjska promidžba

Vanjska promidžba je oblik oglašavanja koji doseže potrošača izvan njegova doma. Poruke su predstavljene slikom dok je tekst sažet u nekoliko riječi. (Kesić, 2003.)

"Sredstva vanjskog oglašavanja su:

- oglašavanje na javnom gradskom prijevozu
- plakati na željeznicama, autobusnim stanicama i zračnim lukama
- oglašavanje na mjestu prodaje
- oglašavanje u kinima i kazalištima". (Kesić, 2003,352.)

Oblici vanjskog oglašavanja su oglasne ploče i panoi.

Standardni oglasni panoi nalaze se na velikim prometnicama gdje je intenzivni promet i komuniciraju slikom i porukom. Prednost im je što se postavljaju vrlo brzo, od 12-24 sata. (Kesić, 2006.)

Veliki elektronički panoi postavljaju se u gradovima te uključuju kretanje, posebne svjetlosne efekte, grafičke dodatke sa ciljem privlačenja pažnje.

Paneli su ploče na koje se mogu nalijepiti reklamni poster. Oni mogu biti osvijetljeni i neosvijetljeni.

Prednost panoa je što su dostupni 24 sata dnevno svih sedam dana u tjednu. Postavljeni su na mjestima gdje su dostupni široj javnosti. Niski su troškovi u usporedbi sa ostalim medijima. Pružaju mogućnost kreativnosti oglašivača. Nedostatak je to što vozači voze vrlo brzo po cestama, a prolaznici ne obraćaju pozornost pa tako ne pročitaju poruku i ne obraćaju pažnju na slike zbog koncentracije na promet. (Kesić, 2003.)

Tranzitno oglašavanje može biti:

- pokretno
- stacionirano

Stacionirano oglašavanje čine oglasi koji se nalaze na željezničkim postajama, autobusnim stanicama i zračnim lukama. Ljudi čekajući na prijevozno sredstvo iskoriste vrijeme za razgledavanje pa tako obrate i pozornost na plakate. (Kesić, 2003.)

Pokretno oglašavanje nalazi se na prijevoznim sredstvima kao što su autobus, tramvaji, podzemna željeznica itd. (Kesić, 2003.)

#### **4.4. Turistička brošura**

Brošura je oblik marketinške komunikacije u turizmu koja ima svrhu promidžbenog materijala. (Fox, 2006.)

"Turističke brošure mogu se podijeliti na:

- brošure turoperatora
- brošure smještajnih objekata
- brošure kongresnog centra
- brošure specifičnog proizvoda
- brošure pojedinačnih znamenitosti
- brošure za iznajmljivanje automobila
- brošure za promidžbu prodaje
- brošure turističkih ureda". (Fox, 2006,187.)

Brošura je proizvod jer je potrošaču zamjena za destinaciju, ona mu pruža informacije o destinaciji. Svrha i namjena brošure jest informiranje i promidžba. Mora sadržavati činjenice o destinaciji i njezinoj turističkoj infrastrukturi. Treba biti kreativna, privlačna

i upadljiva kako bi privukla pažnju potrošača i potaknula ga na konzumaciju. Ona komunicira i izaziva pažnju slikama, simbolima, bojama i dizajnom (Fox, 2006.).

Pri izradi turističke brošure potrebno je prvo definirati njezin cilj i svrhu. Naslovna stranica brošure mora biti zanimljiva jer većina ljudi se samo zadrži na naslovnoj stranici. (Fox, 2006.).

Destinacija je sklona promjenama pa je vrijeme trajanja brošure ograničeno. Stoga je potrebno brošuru prerađivati ili izraditi novu svake dvije godine. Kod izmjene se mijenja tekst i fotografije. Izmjenjuju se materijali koji su neatraktivni i koji više ne odgovaraju stvarnosti (Fox, 2006.).

Preporučuje se izrada brošure prilagođena godišnjem dobu u kojem je destinacija aktivna. Ako kupac planira more i kupanje, neće ga zanimati brošura na kojoj su prikazane i zimske aktivnosti (Fox, 2006.).

Brošura će djelovati osobnije ako je jednojezična, dakle na jeziku kojim se koristi potrošač. Tako u njemu stvara dojam da je ona tu "samo za njega". Višejezične brošure sadrže više jezika i jeftinije su od jednojezičnih (Fox, 2006.).

Brošura mora biti istinita i informativna. Turisti očekuju informacije o stanovništvu, povijesti zemlje, običajima, cijenama, fotografijama i geografske karte. Tekst brošure utječe na percepciju turista, te je krajnji cilj navesti na kupnju i konzumaciju. Destinacija se prezentira turistu kao utočište od svakidašnjice. Velika važnost se pridodaje slikama tj. vizualnom dijelu brošure. Slike prikazuju krajolike (mora, planine, sela, gradove, obale, biljke i životinje), kulturu (povijest, lokano stanovništvo), rekreaciju (sport, zabava) i usluge (smještaj, hrana, piće, transport i ostalo). Vizualni elementi komuniciraju znakovima i bojama (Fox, 2006.).

Zadatak teksta i fotografije u turističkim brošurama je utvrditi elemente turističke ponude i cjelokupnu predodžbu o destinaciji (Fox, 2006.).

#### **4.4.1. Brošure u Međimurju**

Brošure koje promoviraju područje Međimurja mogu se naći na internet stranici Turističke zajednice grada Čakovca ili pak u tiskanom obliku.<sup>2</sup>

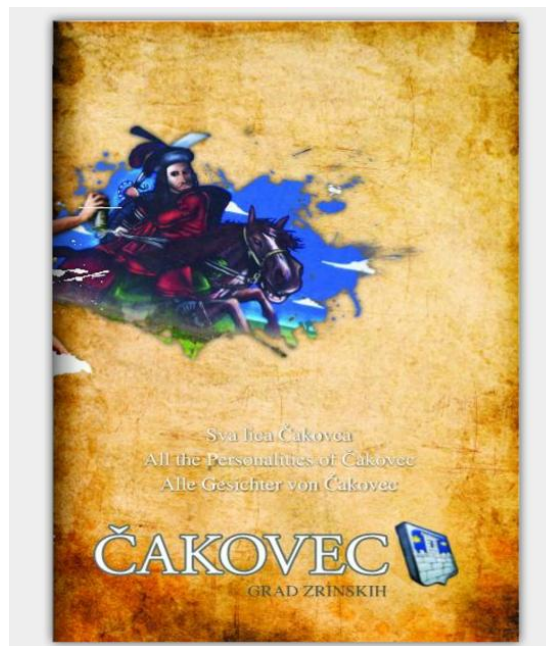
---

<sup>2</sup> <http://www.tourism-cakovec.hr/brosure>

Brošure koje se nalaze na internet stranici su:

- Čakovec - sva lica grada - nalazi se u pdf obliku. Brošura opisuje sve zanimljivosti grada Čakovca (povijest, obitelj Zrinski, kulturu, cvjetnjak Čakovca, sport, događaji i gastronomiju). Sadrži velik broj fotografija i svaki tekstualni dio je preveden na engleski jezik, tako da je brošura višejezična.
- Utvrde i dvorci - brošura koja prikazuje utvrde i dvorce sjeverne Hrvatske. Dvorac Zrinski opisan je na dvije stranice.
- Kontinentalne lifestyle destinacije - brošura koja prikazuje kontinentalne destinacije Hrvatske. Čakovec je opisan na deset stranica, govori se o kulturnim znamenitostima, atraktivnostima, događajima, ponudi smještaja i prehrane te je prisutan i opis kako doživjeti Međimurje.
- Sva lica Čakovca - brošura koja ima dvadeset i četiri stranica i napisana je na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku. Sadrži opis Zrinskih, kulture, cvijeća, sporta, manifestacija i gastronomije.
- Tematske staze - brošura sadrži opis grada Čakovca, graditeljske baštine, novije arhitekture, skulptura i spomenika. Napisana je na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku. Za svaki objekt i spomenik prikazana je fotografija, a pokraj se nalazi kratki opis.

*Slika 4. Naslovna strana brošure "Sva lica Čakovca"*



Izvor: <http://www.tourism-cakovec.hr/component/flippingbook/book/4>

## 5. GOVORNA PROMIDŽBENA KOMUNIKACIJA U TURIZMU

Govorna promidžba u turizmu se odvija putem osobnog kontakta. Njezina prednost je to što je izravna.

Tehnike govorne promidžbene komunikacije su:

- odnosi s javnošću
- sajmovi
- osobna prodaja
- unapređenje prodaje

### 5.1. Odnosi s javnošću

"Odnosi s javnošću su dio komunikacijske politike poduzeća u turizmu, ali i ostalih čimbenika i organizacija u turizmu, koja u sebi uključuje sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili neke druge organizacije s javnošću". (Senečić, 1998.,108.)

Odnosi s javnošću stvaraju pozitivno mišljenje i sliku o organizaciji. Komunikacija se odvija dvosmjerno, između organizacije i javnosti. Metode koje se koriste u svrhu komuniciranja kod odnosa s javnošću su: pripremanje konferencije za novinare, organiziranje studijskih putovanja za poslovne suradnike i vlastito osoblje, sponzoriranje različitih priredbi ili pak njihovo organiziranje, organiziranje izložbi i sajamskog nastupa. (Senečić i Vukonić, 1997.)

Zadaća organizacije je obavještavati javnost o svojim namjerama i djelima te na taj način stvarati i održavati pozitivan imidž. (Senečić i Vukonić, 1997.)

Javnost se može podijeliti na: unutarnju i vanjsku.

Unutarnja javnost obuhvaća zaposlenike, vlasnike dionica, članove uprave, dobavljače i postojeće potrošače. (Kesić, 2003.)

Vanjska javnost pak obuhvaća :

- gospodarstvo (potrošači, dobavljači, konkurencija)
- financijske grupe (banke, investitori, savjetnici, vjerovnici)
- faktori od utjecaja na javno mišljenje (mediji, gospodarske udruge, stručne udruge)
- politika i uprava (vlada, tijela vlasti, politička tijela)

- opća javnost (crkva, društvene institucije, institucije za zaštitu okoline) (Kesić, 2003.)

Odnosi s javnošću stvaraju pozitivno javno mišljenje o turističkom proizvodu, destinaciji, turističkoj politici, subjektu turističke ponude, određenom poduzeću, promotivnim aktivnostima dok promidžba ima samo krajnji cilj prodaju i povećanje profita. Promidžba se svojom porukom obraća samo potencijalnim turističkim potrošačima, a djelokrug odnosa s javnošću cijelom stanovništvu. Djelatnost turističke promidžbe u nekim situacijama se koristi odnosima s javnošću kao instrumentom za postizanje turističkih promidžbenih ciljeva. (Senečić i Vukonić, 1997.)

"Instrumenti koje se koriste u službi odnosa s javnošću su:

- izvještaji koji se šalju sredstvima javnog komuniciranja
- pisma
- brošure i monografije
- filmovi
- godišnji izvještaji
- poznate osobe iz turističkog, sportskog, gospodarskog, kulturnog itd. sektora života
- događaji". (Senečić i Vukonić, 1997,118.)

### **5.1.1. Proces odnosa s javnošću**

Proces odnosa s javnošću započinje istraživanjem. Potrebno je znati sredstva koja će biti djelotvorna pri iznošenju poruka određenoj publici. Sakupljaju se informacije kojima će se izraditi marketinški plan. Određuju se ciljevi koji moraju izgraditi prepoznatljivost, vjerodostojnost i sniziti troškove promidžbe. Stručnjaci za odnose s javnošću određuju i definiraju ciljanu publiku. Potom se proučava odabrana publika i odabiru se mediji koji će koristiti kao sredstvo za isporuku poruke. Sastavlja se i oblikuje poruka toj određenoj publici tako da je njima prirodna i logična. Kreira se događaj. Primjenjuje se plan odnosa s javnošću te se na kraju ocjenjuju rezultati. (Kesić, 2003.)

### **5.2. Turistički sajmovi**

Sajmovi su izložbe na kojima izlagači izlažu i prezentiraju svoje proizvode i usluge. Služe u svrhu unapređenja prodaje i osobne prodaje, dakle osobnog komuniciranja sa

tržištem. Sajmovi pružaju mogućnost izravnog kontakta sa potrošačima i posrednicima. (J.Senečić, 1998.)

Turistički sajmovi su mjesta okupljanja tržišnih sudionika koji se zanimaju za turističku ponudu i potražnju. Komunikacija se odvija između izlagača, posjetitelja, predstavnika medija, vlasnika sajma, predstavnika turističkih organizacija, marketinških agencija, prijevoznčkih kompanija, osiguravajućih kuća i svih ostalih koji sudjeluju u turističkom tržištu. (Knežević, 2011.)

Turistički sajam je vremenski ograničen jer se odvija u određenim vremenskim intervalima. Pruža mogućnost izlagačima da predstave, promoviraju i prodaju turističke proizvode i usluge koje promoviraju. Posjetitelji imaju mogućnost zbog izrazito velike ponude usporediti izlagače. (Knežević, 2011.)

Turistički sajmovi prema J. Senečić (1998.) mogu biti opći, javni, usmjereni na posrednika, na specifične oblike turizma (npr. seoski turizam) i na pojedine destinacije.

Prednosti turističkih sajmova:

- promocija proizvoda i usluga prema izabranom tržištu
- izravni kontakt sa kupcima
- detaljna prezentacija proizvoda i usluga
- korištenje integrirane marketinške komunikacije
- dojam koji se ostavlja uz medijsku potporu
- davanje promotivnih sredstva kao što su brošure i prospekti. (Senečić, 1998.)

Nedostaci turističkih sajmova:

- privlače lovce na brošure i prospekte
- velika konkurencija na istom mjestu
- visoki troškovi
- nastupi mogu biti politički, a ne sa gospodarskim značenjem
- angažira vrijeme djelatnika
- nemogućnost da se naponi usredotoče na odgovarajući segment. (Senečić, 1998.)

Izlagaču je cilj ostvariti poslovnih uspjeh, što znači da dobro prezentira svoju turističku ponudu. U interesu mu je uspostaviti kontakt sa kupcima i povećati poznatost na

turističkom tržištu. Bitno je dobro pripremiti izlaganje i ozbiljno ga shvatiti (Knežević, 2011.).

Osoblje koje izlaže mora posjedovati dobre komunikacijske vještine, znanje o vlastitoj ponudi, znanje stranih jezika i vođenja poslovnog razgovora. Ono je zaduženo da prezentacijom poveća privlačnost štanda na kojem se nalazi ponuda. Treba se pridržavati pravila tri S-a (smile, shoe, sleep). Prvo pravilo znači da treba uvijek biti nasmijan i pristupačan. Drugo je bitno da je osoblje stalno na nogama i mora biti na raspolaganju posjetiteljima. Treće pravilo se odnosi na to da izlagač mora izgledati svježe i odmoreno. (Senečić, 1998.)

Elementi koji se uzimaju u obzir pri odabiru sajma su: broj izlagača, cijena prostora i broj posjetitelja. Za dobar nastup na sajmu potrebno je imati informacije o tom sajmu. Potrebno je saznati kakva se koncepcija planira za sajam. Nastup na sajmu će biti učinkovit ako se pripremi prema fazama. Treba isplanirati nastup i aktivnosti za vrijeme sajma. Kod planiranja treba odabrati sajam, odrediti veličinu štanda i izbor lokacije u paviljonu. Osmišljava se atraktivan nastup za publiku u odnosu na konkurenciju. Izlagač treba biti kreativan i drugačiji od konkurencije. Planira se glazba, gastro-ponuda i piće. Unaprijed se uređuje štand. (Knežević, 2011.)

"Aktivnosti koje se odvijaju za vrijeme sajma:

- satnica sajma
- plan sajamskih dvorana
- praćenje događaja na sajmu
- obrada svakog posjetitelja
- dobro pripremljena komunikacija
- obraćanje pozornosti na novinare i kradljivce
- dovoljno promotivnog materijala
- zatvaranje i raspremanje". (Knežević, 2011,74.)

Nakon izlaganja se analizira nastup izlagača. Dostavljaju se povratne informacije organizatoru, koji te podatke analizira i izrađuje analize o održanom sajmu (Knežević, 2011.).



### 5.3. Osobna prodaja

"Osobna prodaja predstavlja individualnu osobnu komunikaciju nasuprot masovnoj nepersonalnoj komunikaciji koju predstavlja oglašavanje." (Senečić, 1998,117.)

Prodavač je ključni čimbenik u osobnoj prodaji jer on predstavlja poduzeće kupcu te o njegovom znanju ovisi kakav će dojam dobiti kupac. Potrebno je posebnu pažnju posvetiti odabiru prodavača i njegovoj obuci, tj. znanju.

Prednost ove komunikacije je dvosmjernost i jak utjecaj na potrošača te brza povratna informacija.

#### 5.3.1. Komunikacija u turističkim agencijama

Osobna prodaja u turizmu ima posebni značaj kod turističkih agencija. Zaposlenici u turističkim agencijama su u neposrednom kontaktu sa kupcima. Oni pri dolasku kupca moraju biti zainteresirani za njegove potrebe i želje. Kupac ne smije steći dojam da ga prodavatelj ignorira ili ne shvaća ozbiljno. Zbog takvog ponašanja kupac bi mogao izgubiti interes za tu agenciju. Obavezno je pri svakom dolasku ugodno pozdraviti i obratiti se kupcu i ostaviti prvi dobar dojam. Predstavljanje je vrlo bitno jer ono personalizira odnos. Predrasude su zabranjene jer negativno utječu na komunikaciju. Bez obzira bio kupac neodlučan ili pak samo sakupljač kataloga, brošura i prospekta, djelatnik treba ostati profesionalan i imati isti kontakt kao i sa svima ostalima. Kupac mora detaljno izraziti svoje želje, motive, stavove i očekivanja jer je tako lakše zadovoljiti njegovu potražnju. Aktivno se sluša i ne nameće ono što je njemu neželjeno te se uzimaju u obzir samo njegove zamisli. Pri razgovoru potrebno je koristiti neverbalnu komunikaciju, kao što je na primjer klimanje glavom, jer se time pokazuje da ga se sluša. Kad kupac izrazi sve što je htio, tada prodavatelj nastavlja razgovor. Postavljaju se ciljana i precizna pitanja. Kreira se ponuda koja će zadovoljiti potrebe kupca. Djelatnik koristi sve potrebne informacije i svoje znanje iz odgovarajućih studijskih putovanja. Uz ponudu se prilaže i cijena aranžmana. Cijena aranžmana ovisi o određenim faktorima kao što su sezona, popusti za djecu itd. Kod utvrđivanja cijene kupac mora imati dojam da za tu cijenu dobiva i odgovarajuću kvalitetnu uslugu. Ponekad se kupac ne odluči odmah za kupnju aranžmana. U takvim situacijama prodavatelj treba naglasiti da mu je izrađena optimalna ponuda. Ponudju se raspoloživi prospekti i katalogi s demonstrativnim materijalom onih elementa iz ponude. Izuzetno je

važno da kupac ne stekne dojam kako prodavatelj ima samo cilj prodaje ponuđenog aranžmana. Zaključivanjem ponude uzimaju se u obzir prigovori kupca. Ostavlja se dojam da se njegovi prigovori uvažavaju. Tijekom cijelog prodajnog razgovora izuzetno je važno i obraćati pozornost na emocije kupca. Za sve vrijeme dok se kupac nalazi u prostoriji i dok traje prodajni razgovor prema njemu se treba ponašati prijateljski i susretljivo i time mu davati do znanja da je donio optimalnu odluku. Na rastanku se preporučuje zamoliti klijenta da se obrati nakon godišnjeg odmora i izrazi svoje iskustvo i ostvareno zadovoljstvo. Time se stvara lojalnost prema izabranoj turističkoj agenciji. (Senečić, 1998.)

#### **5.4. Unapređenje prodaje**

Unapređenje prodaje čine sve marketinške aktivnosti koje potiču na prodaju. (Senečić i Vukonić, 1998.)

Koriste se razna sredstva promotivnih aktivnosti koja su usmjerena prema potrošačima, posrednicima i prema djelatnicima u prodaji. Ciljevi unapređenja prema potrošačima mogu biti poticanje na kupnju novog proizvoda, konkurencija i zadržavanje postojećih potrošača. Prema posrednicima je cilj ostvarivanje njihova stupnja prihvaćenosti, dok je cilj unapređenja prodaje prema djelatnicima povećanje učinkovitosti. Sredstva unapređenja koja se koriste u turizmu su: demonstracija proizvoda, degustacija, aranžiranje proizvoda na sajmovima i izložbama i slično. (Senečić i Vukonić, 1998.)

#### **5.5. Publicitet**

"Publicitet je neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjereno ciljanom segmentu" (Kesić, 2003.,458.). Publicitet može biti planiran i neplaniran. U planiranom publicitetu može se angažirati agencija koja na temelju članaka u novinama mjeri interes za proizvođača. Te agencije prate određene novine i izrezuju članke na temelju kojih se mjeri publicitet za događaj, ali se ništa ne zna o interesu publike za članak. Negativan publicitet je obično neplaniran. On izaziva štetne dugotrajne posljedice za poduzeće. (Kesić, 2003.)

Oblici publiciteta su: članak u novinama, konferencije za tisak, intervju, uključenost zajednice, internet. (Kesić, 2003.)

## 6. NEPOSREDNA KOMUNIKACIJA SA TURISTOM

Komunikacija je jedna od glavnih vještina u turizmu i gotovo se sve aktivnosti odvijaju njenom primjenom. Djelatnici u turizmu su svakodnevno u kontaktu sa turistima. Stalno komuniciranje sa gostom daje uvid u njegove želje, percepcije i zahtjeve.

Učinkovito korištenje komunikacijskih vještina pridonosi pozitivnim iskustvima posjetitelja. Osoblje u turizmu treba biti kompetentno, obrazovano i stalno razvijati vlastite komunikacijske vještine.

Turist putuje izvan vlastite sredine te ne zna što ga očekuje u turističkoj destinaciji. On se suočava sa nepoznatim i osjeća se kao stranac pa tako i mijenja svoje ponašanje. Često se javlja strah i sumnjičavost što može dovesti do negativnog ponašanja. Ugostitelj mora to uzeti u obzir te prilagoditi komunikaciju i ponašanje prema gostu kako bi se on što ugodnije osjećao. Turisti očekuju da ih se tretira kao nekog tko dominira i kome se ispunjavaju zahtjevi, zadatak ugostitelja je da izbalansira njegove zahtjeve (Bareza i sur.).

"Djelatnici u neposrednom kontaktu sa turistom moraju:

- pozitivno reagirati u iznenadnim situacijama
- poznavati strategiju organizacije
- biti svjesni prioriteta organizacije
- imati podršku menadžmenta
- savladati komunikacijske sposobnosti za predlaganje promjena i poboljšanja u poslovanju
- znati da će njihovi prijedlozi biti prihvaćeni
- biti osposobljeni za rad iz svojeg djelokruga". (Fox, 2006,165.)

Turizam danas dovodi do toga da ljudi raznih kultura svakodnevno putuju, međusobno se upoznaju, zbližavaju i komuniciraju; također dovodi one koji putuju i njihove domaćine u situacije gdje moraju međusobno komunicirati. Turist (putnik, gost) je centar zbivanja u turizmu. Putovanje nudi mogućnost susretanja sa drugim ljudima, drugim kulturama i upoznavanja stranog iz prve ruke. Zbog izrazite različitosti između ljudi i njihovih kultura potrebno je temeljito izučavati komuniciranje u cilju boljeg međusobnog razumijevanja ljudi. Potrebno je poznavati kulturu iz koje turist dolazi,

kako bi komunikacija sa njime bila uspješna. Narodi međusobno imaju predrasude zato što se ne poznaju dovoljno. Dobar način komuniciranja zbližava narode i kulture te prodaje turističke usluge. Gotovo sve aktivnosti u turizmu su komunikološke naravi te je komuniciranje u turizmu posrednička usluga i odnosi se na marketing i oglašavanje. (Knežević, 2011.)

Kako bi komunikacija bila što uspješnija potrebna je priprema i dobro znanje o predmetu komunikacije, stoga je potrebno postaviti koncepciju i strategiju pa je potrebno uzeti u obzir sljedeće elemente:

- komunikacijsku kompetentnost
- snalaženje u tuđim, nepoznatim i stresnim situacijama
- komunikološka sredstva (verbalna i neverbalna)
- prevladavanje treme u javnim nastupima
- obrada pritužbi korisnika usluga
- ispravno ophođenje u poslovnoj korespondenciji
- obrada konflikata u komunikaciji i njihovo prevladavanje (Knežević, 2011.).

### **6.1. Komunikacija sa gostom**

Gosti su najvažnije osobe u ugostiteljstvu. Oni dolaze iz različitih krajeva pa su i druge nacionalnosti. Profesionalnim i ljubaznim pristupom prema njihovoj vjeri, kulturi i običajima pokazuje se poštovanje. Takvim ponašanjem se stvara povjerenje između ugostitelja i gosta. Potrebno je biti upoznat na očekivanja koja gost očekuje i na temelju toga formirati ponudu usluga i proizvoda te mu dobro pripremljenom komunikacijom sve prezentirati.

Gost ne ovisi o ugostitelju, već ugostitelj ovisi o gostu. Njegova očekivanja proizlaze iz vlastitih stavova, društvenog statusa i kulture kojoj pripada, stavova o kulturi u kojoj boravi i njegovih potreba i navika (Bareza i sur.).

Komunikacija je vrlo bitna u ophodnji sa gostom jer se njome uspostavlja kontakt pa ugostitelj uzima u obzir sljedeće činjenice:

- mora biti upoznat sa kulturom iz koje gost dolazi
- treba prihvaćati kulturu gosta i imati pozitivan stav prema njoj
- mora prihvaćati jedinstvenu osobnost gosta

- trebao bi uzeti u obzir očekivanja gosta
- važno je imati potrebne komunikacijske vještine
- dobro je posjedovati sposobnost rješavanja problema
- biti otvoren. (Bareza i sur.)

U turizmu i ugostiteljstvu najvažnije je brinuti o gostu jer nezadovoljstvo gosta ostavlja lošu sliku na organizaciju. Mora postojati skladan proces komunikacijske suradnje svih onih koji su uključeni u proces rada. Osobito je važno imati skladnu komunikaciju i toleranciju sa gostom.

Prvi dojam ostavlja najveći utisak na gosta. Kod prvog kontakta nije bitna samo verbalna, već i neverbalna komunikacija. Dobar dojam ovisi i o vanjskom izgledu ugostitelja što obuhvaća držanje, miris, nakit, uniformu, cipele i frizuru. Zaposlenici koji su u neposrednom kontaktu imaju posebnu uniformu dok zaposlenici ne trebaju uniformu ako nisu u kontaktu sa gostima. Uniforma predstavlja imidž organizacije te služi u svrhu komunikacije jer daje formalnost zaposleniku. Hoteli i restorani pripadaju kategoriji objekta koji propisuju posebne uniforme. Gost stvara dojam i stav o organizaciji pri prvom vizualnom kontaktu, on se može ostvariti kroz brošuru, telefonski razgovor, novinskih članak i druge medije, no nema takvu snagu kao osobni kontakt. Jednom stečeni dojam teško se može promijeniti jer on ima snažan psihološki učinak. Prvi dojam nastaje pri prvom susretu, on određuje kako će gost doživjeti ugostitelja i kakva će biti kvaliteta daljnjeg odnosa. On se stvara na temelju prijateljskog izraza lica, tona glasa i izgovorenog sadržaja. Dobiveni dojam mora biti pozitivan jer ispravljanje istog je dugotrajan proces. Zbog lošeg dojma gost bi mogao napustiti ugostiteljski objekt (Bareza i sur.).

#### **6.1.1. Neverbalna komunikacija**

Kod neverbalne komunikacije pri susretu sa gostom potrebno je paziti na sljedeće kategorije:

- dodir - sredstva komuniciranja su rukovanje, kratko tapšanje i grljenje. Stisak ruke iskazuje suosjećanje i prijateljstvo, i pruža informacije o sugovorniku pri upoznavanju
- govor tijela - ono nam daje informacije ako je sugovornik napet, opušten, govori li istinu i slično. Tijelo mora biti usmjereno prema gostu sa kojom se priča

- Glas - mora biti ugodan, bez zamuckivanja i velikih pauza u govoru
- kontakt pogledom-gosta uvijek treba gledati u oči i zadržati pogled jer to je znak pažnje i pristojnosti. Poslovnim pogledom gledamo osobu sa kojom vodimo poslovni razgovor, usmjerava se pogled direktno u oči
- osobni prostor - obuhvaća zonu oko tijela. Treba je poštovati i držati određenu distancu
- Izgled - govori o hijerarhiji zaposlenika u organizaciji
- izraz lica - njime se izražava sreća, iznenađenje, strah, tuga, srdžba, gađenje i zanimanje. Izraz lica pri razgovoru sa gostom treba biti vedar i nasmijan, jer njega ne zanimaju privatni problemi zaposlenika
- Šutnja - može biti ugodna, neugodna i iskazivati stav prema gostu
- Miris - odnosi se na prostor i osobni miris (Komorčec i sur., 2007.).

Potrebno je pri razgovoru sa gostom uskladiti verbalnu i neverbalnu komunikaciju jer se poruka prenosi ne samo riječima već i govorom tijela.

## 6.2. Rješavanje konflikta

Svaki prigovor je kao dar jer on daje uvid u greške koje se mogu ispraviti. Negativna iskustva i situacije treba uzeti u obzir kako bi se poboljšala kvaliteta poslovanja. Oni se primaju u direktnoj komunikaciji i pisano (knjige žalbi, pisma).

Gosti daju prigovore za one stvari koje nisu dobili prema njihovim očekivanjima. U hotelu to može biti urednost sobe, loša usluga i slično dok u restoranu to može biti npr. loša hrana. Gosta treba ohrabriti na komunikaciju, bez obzira radilo se o pritužbi ili kritici. Zaposlenici moraju tu informaciju tretirati kao jedan od važnijih instrumenata marketinga. Nakon pritužbe potrebno je javiti se gostu telefonski jer tim organizacija pokazuje da se on shvaća ozbiljno. Naposljetku treba u pisanom obliku zahvaliti gostu na mišljenju i razjasniti mu da je svaka pritužba dobrodošla te ga motivirati za daljnji dolazak.

## 7. ZAKLJUČAK

Svijet bez komunikacije je nemoguć, komunikacija je veza koja spaja društvo, tj. čovjeka sa svijetom te ljudima oko njega. Komunicirajući spoznajemo sebe i svoj položaj u društvu, učimo i organiziramo se u skupine.

Komunicirati se može riječima pismom, govorom tijela, putem tehničkih sredstva, a cilj toga je da pošiljatelj i primatelj dožive poruku na isti način. Važno je spomenuti da se odnos komunikacije i komunikacijskog kanala stalno prilagođuje ili obnavlja te je tako komunikacijski kanal istodobno i okvir komunikacije, ali i posljedica komunikacije. Svaki poslovni subjekt ostvaruje poslovne veze sa mnoštvom poslovnih partnera koji posluju na udaljenim svjetskim destinacijama.

Komunikacija s drugim kulturama trajno može izmijeniti živote stanovništva.

Turizam je jedna od najmasovnijih i najsloženijih društveno - ekonomskih pojava koja proizlazi iz putovanja i boravka posjetilaca. Pomoću turizma čovjek poboljšava ljudske osobine i humanost. Upoznajući druge kulture dolazi se do različitih informacija pomoću kojih se razbijaju predrasude.

U turizmu velik ulogu predstavlja promidžba. Ona je sredstvo kojim potencijalni turist dolazi u kontakt sa turističkom ponudom nekog mjesta. Promidžba se može raditi u nekoliko tehnika koje mogu biti pisane i govorne. U pisanu spada oglašavanje i turistička brošura dok govornoj pripadaju odnosi s javnošću, turistički sajmovi, osobna prodaja, unapređenje prodaje i publicitet.

Promidžba je izuzetno važna za turizam jer ona ima moć prezentirati turističke destinacije, proizvode i usluge. Dobro obavljena promocija ostavit će dobar dojam što će u isto vrijeme utjecati i na stav pojedinca. Ljudi se dnevno susreću sa mnogobrojnim promidžbama no pamte samo one koje su u njima probudile znatiželju. Uloga promidžbe i njezin zadatak je informirati i diferencirati proizvod, time se povećava potražnja i ističe vrijednost proizvoda.

Komunikacijske vještine kod ugostitelja trebaju biti kompetentne i upotpunjene sa dovoljno znanja jer njegova glavna zadaća je da ugosti turista na najbolji način, a to zahtijeva da se ostavi i dobar dojam.

## 8. LITERATURA

1. Bareza S.; Kalinić M.; Tomašević A.; *Briga o gostu*. Zagreb, Ministarstvo turizma
2. Čavlek N.; Bartoluci M.; Prebežac D.; Kesar O.; i suradnici (2011.). *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga, Zagreb
3. Grbac B. (2006.). *Identitet marketinga*. Rijeka, Solutio
4. Kesić T. (2003.). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb, Opinio d.o.o.
5. Knežević Š. (2011.). *Komuniciranje u turizmu*. Zadar, Redak
6. Komorčec M.; Gaćeša D.; Montel N. S.; Šipušić Juričić J. (2007.). *Poslovne komunikacije I*. Zagreb, Birotehnika
7. Philip Kotler. (2001.). *Upravljanje marketingom*. Zagreb, Mate d.o.o.
8. Rouse, M. J.; Rouse S. (2005.). *Poslovne komunikacije*. Zagreb, Masmedia
9. R. Fox (2006.). *Poslovna komunikacija*. Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada
10. Senečić J.; Vukonić B. (1997.). *Marketing u turizmu*. Zagreb, Mikrorad d.o.o.
11. Senečić J. (1998.). *Promocija u turizmu*. Zagreb, Mikrorad
12. [http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir\\_tajnica/10-05-2013a.pdf](http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_tajnica/10-05-2013a.pdf) (7.12.2015.)
13. <http://www.tourism-cakovec.hr/brosure> (16.2.2015.)



## PRILOZI

### Popis slika

<i>Slika 1. Jednostavan komunikacijski model.....</i>	<i>7</i>
<i>Slika 2. Djelovanje turističkog tržišta.....</i>	<i>14</i>
<i>Slika 3. Vrste učenja.....</i>	<i>18</i>
<i>Slika 4. Naslovna strana brošure "Sva lica Čakovca" .....</i>	<i>27</i>

### Popis grafikona

<i>Grafikon 1. Elementi komunikacije .....</i>	<i>9</i>
--	----------